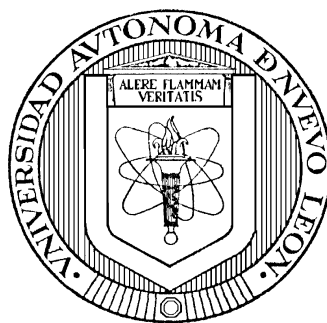


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN ENTIDADES DEPORTIVAS
UNIVERSITARIAS

Por

L.C.E JAVIER PALACIOS RODRIGUEZ

TESINA

Como requisito parcial para obtener el grado de
MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE
CON ORIENTACIÓN EN GESTIÓN DEPORTIVA

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, Enero 2015.

Los miembros del Comité de titulación de la Subdirección de Posgrado de la Facultad de Organización Deportiva, recomendamos que la tesina titulada “Satisfacción del cliente externo en entidades deportivas universitarias” realizado por el L.C.E. Javier Palacios Rodríguez, con número de matrícula 0368630, sea aceptada para su defensa como oposición al grado de Maestría en Actividad Física y Deporte con Orientación en Gestión Deportiva.

COMITÉ DE TITULACIÓN

Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Asesor principal

Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez
Co- Asesor

MES. Víctor Hugo Valdivia Monrreal
Co- Asesor

Dra. Jeannette Magnolia López Walle
Subdirectora del Área de Posgrado

FICHA DESCRIPTIVA

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Organización Deportiva

L.C.E Javier Palacios Rodríguez

Título de la Tesina: Satisfacción al Cliente Externo en Entidades Deportivas Universitarias

No de Paginas 55

Candidato para obtener el Grado de Maestría en Actividad Física y Deporte con Orientación en Gestión Deportiva.

Estructura de la Tesina:

Contexto Temático: Polideportivo Tigres de la UANL, Escobedo, Nuevo León.

Justificación del Tema: El presente trabajo es una investigación del índice de satisfacción y calidad del usuario externo en entidades deportivas Universitarias, en este caso el Polideportivo Tigres de la U.A.N.L. El objetivo principal de esta investigación, es comparar el grado de satisfacción de los usuarios-deportistas, siendo este un estudio en el cual nos va ayudar a detectar, si hay alguna área de oportunidad en el sistema de gestión de la calidad bajo la norma de ISO 9001:2008 que se está desarrollando actualmente.

Propósito: El objetivo general de la investigación es evaluar la satisfacción de los usuarios en las diferentes actividades deportivas y la gestión que se realiza en el Polideportivo Tigres de la U.A.N.L

Metodología: Se presenta una metodología cuantitativa, con un estudio transversal y descriptivo.

Resultados: El usuario deportista mostró una porción de 99% de contestación satisfactoria.

Conclusiones: El usuario-deportista se manifiesta complacido debido a que los resultados que miden la satisfacción global en relación a la calidad del servicio que recibe en el Polideportivo Tigres.

Aportaciones y Sugerencias: Como aportación teórica al evaluar la satisfacción se presentan áreas de oportunidad y mejora que apoyarán al adecuado funcionamiento de los diferentes modelos de gestión.

Dedicatoria:

Dedico el presente trabajo a mis padres Raúl Palacios y Josefina Márquez por darme la vida, amor, cuidarme, educarme y guiar mi vida por un buen camino. Con sus valiosos consejos y apoyo incondicional para realizarme como persona y profesionalista.

A mi esposa Edit. Tovar Martínez por su gran amor, apoyo y motivación para concluir este trabajo.

A mis hijos Tiffany Edith y Yussif de Jesús que son el motor de mi vida.

Agradecimientos:

Agradezco infinitamente a Dios por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

A mis maestros por ser excelentes guías en mi vida, formando, enseñándome y educándome para la vida profesional.

A mi asesora principal Dra. Raquel Morquecho Sánchez por su dedicación y tiempo para ayudarme a concluir una etapa más de mi vida profesional.

A mis co-asesores Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez y al M.E.S. Víctor Valdivia Monrreal por su valioso tiempo invertido en la revisión de mi tesis.

A todos las personas que tuvieron y tienen contacto conmigo y que me han hecho su amigo incondicional lo que ha dado razón de ser en mi comunidad.

INDICE:

INTRODUCCION	1
MARCO TEÓRICO.....	4
CAPITULO I.- CONTEXTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD EN EL CLIENTE Y LOS SERVICIOS.....	4
1.1 Calidad en los servicios.....	4
1.2 Trato del personal al cliente	7
1.3 Tipos de Clientes y Servicios	10
CAPITULO II CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN:	13
2.1 Calidad y su Gestión (Una breve cronología)	13
2.2 Enfoque Diacrónico de la Satisfacción.....	17
CAPITULO III SATISFACCION DEL CLIENTE.....	22
3.1 Satisfacción del cliente externo en organizaciones deportivas	22
3.2 Medición de la satisfacción al cliente en organizaciones deportivas.....	25
MARCO METODÓLOGICO	28
CAPITULO IV. PLANTIAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	28
4.1 Objeto del Estudio.....	28
4.2 Objetivos del Estudio	28
4.2.1 Objetivo General	28
4.2.2 Objetivos Específicos.....	28
4.3 Método	28
4.3.1 Participantes	28
4.3.2 Instrumento	29
4.3.3 Procedimiento	29

CAPITULO V. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS	30
5.1 Descripción de la Población	30
5.2 Datos Socio demográficos: Análisis Descriptivo.....	31
CAPITULO VI. RESULTADOS.....	32
CAPITULO VII. DISCUSION Y CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFIA:	36
AEXOS	45

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 6.1. “Satisfacción general del usuario”.....32

Gráfica 6.2. “Resultados de Satisfacción general del usuario”.....33

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 “Cronología de la Satisfacción”19

Tabla. 5.1 “Relación de actividades y usuarios inscritos”31

Introducción:

El presente trabajo es una investigación del índice de satisfacción y calidad del usuario externo en entidades deportivas Universitarias, en este caso el Polideportivo Tigres de la U.A.N.L.

La investigación se llevo a cabo en los meses de Agosto-Diciembre de 2014 donde se evaluaron las diferentes coordinaciones, áreas y jefaturas: deporte universitario, deporte social, área de terapia física, coordinación administrativa, jefatura de mantenimiento y la coordinación general.

El objetivo principal de esta investigación, es comparar el grado de satisfacción de los usuarios-deportistas, siendo este un estudio en el cual nos va ayudar a detectar, si hay alguna área de oportunidad en el sistema de gestión de la calidad bajo la norma de ISO 9001:2008 que se está desarrollando actualmente en el Polideportivo Tigres y proponer acciones de mejora continua

Son considerables los autores que han estudiado el constructo de satisfacción del cliente externo y su relación con el uso de las instalaciones, los programas de actividad física, las condiciones técnicas y otras condicionantes.

Según Calabuig Moreno (2005) arroja alguna luz sobre las numerosas líneas de investigación que se presentan en relación con la satisfacción de los clientes externos y diferencia de los siguientes enfoques: perspectiva psicosocial, perspectiva económica-empresarial de Marketing.

Según Dorado y Gallardo (2005) la gestión del deporte a través de la calidad se transforma en el reto del futuro y una táctica indispensable para cualquier empresa que pretenda distinguirse y ser un referente en el sector deportivo.

Dirigir las organizaciones a través de la calidad supone comenzar un camino sin límites. En este trayecto sin línea final se deberá lograr la satisfacción de los usuarios y trabajadores de manera permanente, ya que siempre hay aspectos

de eficiencia y eficacia que una empresa deportiva puede mejorar. Esto es inevitable, ya que las necesidades y las expectativas de los usuarios cambian continuamente.

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos según (Liljander, 1994), sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser calificados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos menciona (Dabholkar, 1995).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de valoraciones relativas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que la investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

El concepto de satisfacción, se ha ido diversificando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se multiplico hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación según (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) donde señalan que se estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el propósito de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba básicamente en definir las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento según (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Como se puede ver , por un lado, la satisfacción está incorporada a la sensación de contento que se corresponde con una percepción utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I.- CONTEXTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD EN EL CLIENTE Y LOS SERVICIOS

1.1 Calidad en los servicios

La contextualización de la calidad del servicio

La calidad de servicio tiene su apoyo en los trabajadores que cumplen ese contacto directo con el usuario, por lo tanto esto es relativo en las empresas deportivas que pretenden a mejorar su técnica de gestión, y por consecuencia, la calidad del servicio deportivo ofrecido.

La calidad laboral, entendida como un elemento que define el grado de bienestar que un individuo percibe en su trabajo se está convirtiendo en un problema central para el estudio de las organizaciones según (Boada y Taus, 1993). Las entidades deportivas han tomado este reto, y han sugerido mejorar las condiciones internas de la organización, realizando acciones tanto en instalaciones, como en el personal, para mejorar no solo la percepción externa, sino también la percepción interna de los trabajadores.

La calidad de un bien o servicio está organizada por todos los rasgos o propiedades que lo conforman y que le otorga valor. La calidad de los productos puede ser fácilmente ponderable pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de impalpable, inseparabilidad, diversidad y cumplimiento Kotler (1997); Parasuraman (1985); Lovelock (1983); Grönroos, (1978),(1984).

Diferentes autores plantean lo que es un servicio; según Fisher (1994) y Navarro (1985) mencionan que un tipo de bien económico, estableciendo lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios; por otra parte Colunga (1995) dice que es el trabajo realizado para otras personas. Kotler en el (1997) señala que cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intocables y no dan lugar a la propiedad de

ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico". En términos generales, un servicio puede ser entendido como todo aquello que es necesario realizar para producir satisfacción de un cliente.

Dentro de los círculos académicos la calidad del servicio se ha definido como:

- Según Lewis y Booms (1983) determinan que La adaptación del servicio entregado a los clientes con sus expectativas. Es una medida de qué tan bien el nivel del servicio entregado en caja con las expectativas del usuario.
- Depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido el autor Grönroos (1994). Determina que agregar la calidad observada es el resultado de la sumatoria de la calidad técnica, magnitud del "qué" o del resultado, lo que el cliente recibe; y de la calidad eficaz, dimensión del "cómo" relacionada con el proceso como el consumidor recibe el servicio. A su vez, la imagen de la organización afecta las perspectivas que el cliente genera sobre lo que espera del servicio según Grönroos (1988) (1994).
- Los discernimientos de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la captación del resultado mencionan Rust y Oliver (1994).
- Resultado de la comparación que el consumidor establece entre el servicio esperado con el servicio percibido señala (Parasuraman 1985).

Apoyados en esta forma de difundir un juicio colectivo sobre la calidad del servicio diferencia entra la calidad esperada con la calidad percibida -los siguientes autores (Parasuraman y Grönroos) postulan la estructura de la des confirmación.

Definición de calidad del servicio

Al intentar definir la calidad, puede decirse que este es un término avanzado en el área de la gerencia de empresas y fue desplazado y aprovechado posteriormente a la administración pública con los nuevos planteamientos de la gerencia pública. Se ha podido demostrar, que el término de calidad ha ido cambiando en la medida en que ha ido transformándose en el tiempo.

En un lapso de tiempo más reciente Senlle (2001) menciona, estudiado por Vargas (2007); define la calidad como la suma de las propiedades y características de un producto o un servicio que tienen que ver con la amplitud para complacer una necesidad determinada.

En contemplación de Camarasa (2004), la calidad consiste en una ideología de acción continua por mejorar con el fin de obtener un producto o servicio de valor para el cliente-consumidor tratando de satisfacer sus perspectivas, pues con ello, se consigue aumentar la facilidad institucional y la satisfacción por el servicio recibido.

La calidad en la gestión pública es el nivel o grado de respuesta que dan los trabajadores, funcionarios o servidores públicos a las peticiones y obligaciones del cliente - consumidor. Representa al mismo tiempo, la correcta utilización de los medios que permitan sustentarla.

La profesionalización, la previsión en las acciones y la flexibilidad en la asistencia del servicio, se tienen como los aspectos con los que se hace verdadero, y con los cuales se permite el logro de su fin fundamental, que no es otro que alcanzar la mayor satisfacción del cliente-consumidor, ante la acción de los empleados, funcionarios o servidores de la administración pública.

1.2 Trato del personal al cliente

El estudio y el entendimiento de la satisfacción de los usuarios de servicios es uno de los hechos más estudiados en los últimos años debido a dos factores: la comprensión en profundidad de la conducta de éstos y la utilización de la información que las organizaciones van a tener gracias a este tipo de exploración según Martínez-Tur, García-Buades, Marzo y Gosálvez, (1998); Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Tordera (2000). Ambos tienen un fin común, el de mejorar la calidad y la apreciación que los clientes tienen del servicio recibido. Estas dos ideas están interrelacionados, e incluso algunos autores según Liljander (1994) consideran ambos constructos como sinónimos y propone que los ejemplos de satisfacción pueden ser nombrados de calidad de servicio percibida, ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo. Dabholkar (1995), afirma que dentro de esta línea argumental, se plantea que los expertos centrados en la participación de estos temas, no tienen que distinguir entre ambas ideas.

El concepto de calidad de los servicios nace cuando los responsables de las organizaciones encuentran conflictos para crear ventajas científicas competitivas duraderas es cuando deben prestar mayor interés, así como determinar recursos al valor añadido que interpreta el propio servicio como una verdadera fuente de supremacía competitiva según Lloréns y Fuentes (2000). En la actualidad, la calidad se ha convertido en una de las metas de las organizaciones señalan Chelladurai y Chang, (2000) llegando a establecer departamentos responsables para el alcance de la misma. Los encargados de la calidad están interesados en conocer los componentes que son concluyentes para conseguir una valoración positiva del servicio por parte del usuario mencionan Mañas, Jiménez, Muyor, Martínez y Moliner (2008).

Una de las proposiciones más famosas en la medición de la calidad de los servicios es SERVQUAL Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992). Determinan que debido a que la calidad de servicio no puede ser valorada a través de dimensiones objetivas, estos autores sugirieron medir la calidad de servicio

percibida por el usuario mediante una escala de 22 ítems que se asocian en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esta herramienta ha sido analizada tanto por motivos ideales según Cronin y Taylor (1992), (1994); Teas (1993), como operativos menciona Buttle, (1996). Por ello Cronin y Taylor (1992) cimentaron la escala SERVPERF, que en su naturaleza es igual que SERVQUAL, con la transformación de que los individuos sólo son cuestionados para que valoren la imagen posterior del servicio obtenido. Esta segunda propuesta ha originado una gran cantidad de herramientas que valoran la calidad a partir de los pensamientos posteriores a la aceptación del servicio.

Otra de las críticas realizadas a SERVQUAL es la falta de determinación según Calabuig, Quintanilla, y Mundina (2008), por lo que se han creado herramientas específicas para cada uno de los diferentes clases de servicios señalan Martínez y Martínez (2009). En el campo de los servicios deportivos localizamos diferentes instrumentos como puede ser el planteado por Afthinos, Theodorakis y Nassis(2005), el realizado por Bodet (2006) para centros deportivos de fitness franceses, QUESC creado por Kim y Kim (1995), NEPTUNO elaborado por Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008). O el creado por Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado (2005) para calcular la satisfacción en los aprendices de spinning.

Todos ellos están pensados para que el evaluador sea el usuario del servicio. Sin embargo, los clientes no son los únicos que nos pueden suministrar de información referente a los servicios deportivos.

El autor Ovretveit (1991) sugirió tres tipos de calidad en los servicios humanos para ser valorados por grupos diferentes de evaluadores:

a) La calidad del cliente, la calidad se relaciona con las perspectivas de los clientes;

- b) La calidad profesional, afirma que el servicio resuelva las necesidades del cliente determinado por profesionales, a través de métodos y procedimientos útiles para agrandar las necesidades del cliente;
- c) La calidad de gestión, vinculada con el uso más eficaz y productivo de recursos para alcanzar que el cliente satisfaga sus exigencias hasta el nivel más alto.

Estos tres tipos de calidad no son diferentes mencionan Chelladurai y Chang, (2000), todo lo contrario, la información que nos faciliten los diferentes grupos que influyen en la prestación del servicio ayudarán a mejorar la calidad.

Desgraciadamente las preguntas relativas al agrado de los clientes de servicios se han centrado principalmente en aspectos metodológicos e hipotéticos de los procesos que se estudian, que en la mayor parte de las ocasiones no ofrecen testimonio de gran valor específico para los administradores de las organizaciones, públicas y su planificación según (Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Tordera, 2000). Por este motivo (Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón 2008) determinan el desarrollo de una escala de apreciación de organizaciones deportivas y de los servicios que brindan (EPOD), que pudiese ser dirigido a los diferentes grupos de personas comprometidas en el servicio. EPOD está compuesta por 29 ítems agrupados en cuatro dimensiones (técnicos deportivos, recursos materiales, actividades e imagen de la organización) de modo similar al realizado por Hernández (2001) y Morales, Hernández y Blanco (2005).

Gracias a esta herramienta podremos conocer mejor la calidad del servicio desde diferentes ópticas, lo que consideraría comunicación valiosa para que las organizaciones prestadoras de los servicios promuevan la mejora continua e involucren a todos sus miembros, concentrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo.

1.3 Tipos de Clientes y Servicios

En la actualidad existe una cierta conformidad en que la cualidad que contribuye, básicamente, a decretar la posición de la organización deportiva en el largo plazo es la opinión de los consumidores y deportistas sobre las actividades ofertadas y en las condiciones en las que se realiza. Resulta obvio que, para que los consumidores se formen un juicio positivo, la administración debe satisfacer ampliamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio señalan Bloemer y Ruyter (1995). El papel que tienen los trabajadores de una organización deportiva es relevante para que esto se realice, ya que el trato con el cliente (usuario y deportista) es siempre de forma directa, y por lo general dicho trabajador intenta dar un valor añadido a su servicio.

La valoración del grado de satisfacción de los trabajadores sobre el servicio que prestan es posible realizarla con una metodología cuantitativa y cualitativa, generalmente a través de una encuesta y del grupo de discusión o entrevista en profundidad; los rendimientos obtenidos, pueden brindar información sobresalientes para tomar decisiones favorables para el éxito de la organización deportiva según Howat, Cril- ley y Milne, (1996).

Tal como describe París (2003), “los cambios en la demanda individual están favoreciendo modificaciones además en las formas y modelos organizativos del deporte que obligan a utilizar cada vez más un “pensamiento estratégico”, es decir, la capacidad de meditación para la anticipación: anticiparse, en la medida de lo posible y razonable, a las demandas de los ciudadanos”.

Esta obligación de “anticiparse” a las demandas, necesidades e intereses de los usuarios ha ido creciendo a través de los modelos de planificación que se han aplicado desde la gestión deportiva.

“La planificación estratégica está asociada a los procesos de cambio; se “piensa por anticipado” porque las cosas cambian, porque hay incertidumbres, nuevas demandas, nuevos escenarios; si todo fuese siempre igual, la planificación no tendría sentido: se repetirían las acciones, los programas, los servicios y todo iría bien. Pero la realidad es distinta, y el sector deportivo es uno de los sectores sociales y culturales que más ha evolucionado en los últimos veinte años; y sigue cambiando” París (2003).

Una de las definiciones más aceptadas de calidad de servicio se basa en la idea o concepto de calidad percibida según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), y el Marketing Science Institute (1987), determinan la calidad de servicio percibida como:

“Actitud o juicio global del cliente sobre la superioridad o excelencia de un servicio”

Esta definición se basa en la semejanza entre las expectativas de los usuarios (lo que ellos creen que una organización les debe ofrecer) y su apreciación sobre la solución del servicio (lo que realmente se les ha ofrecido). Después la calidad, además de examinarla como “la valoración que se hace de la excelencia o superioridad del servicio, es definida por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), como:

“El grado y dirección de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones”.

Se admite así por distintos autores que la calidad establece una similitud con la excelencia de servicio que se encuentran los clientes.

Algunos autores como Luna Arocas (2000) determinan que al hacer referencia al concepto de calidad del servicio distinguen la necesidad de hablar de calidad recibida, entendiéndola como la percepción que tienen los usuarios de las características que definen la calidad del producto o servicio y expresada por la diferencia entre lo que esperan recibir y lo que realmente obtienen.

Un servicio deportivo es un desarrollo, no un producto que pueda almacenarse; y la prestación del mismo es una costumbre, tiene una vida restringida temporalmente. El carácter intangible del servicio deportivo se repite por el carácter altamente sensible que le da densidad señala (Desbordes 2001). En este proceso es muy importante tener en cuenta que lo que el usuario busca no es el servicio en sí, sino los beneficios que éste le proporciona.

Todo lo anterior hace que se deba examinar la calidad como un valor de la organización en el que predominan todos los elementos que participan en el proceso de prestación de un servicio. Para que el diseño sea perfecto y pueda alcanzar un nivel de excelencia es preciso facilitar los instrumentos que faciliten una eficiencia funcional de los servicios prestados, al menos teniendo en cuenta dos apuntes distintos que aportan todos los grupos de interés. Por lo tanto, encontramos que la calidad dentro de las organizaciones deportivas tiene una doble vertiente

- Una visión interna, que define el diseño y las características funcionales para la prestación de un servicio, y hace referencia al control de los procedimientos en todas las fases de prestación de actividades de las unidades de la organización.
- Otra visión externa, que hace referencia a la relación entre la organización deportiva y los clientes o usuarios a los que se dirige. Tiene por objeto analizar la forma de ser “prestado” el servicio y cómo éste responde a las necesidades y expectativas de las personas a las que va dirigido.

CAPITULO II CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN:

2.1 Calidad y su Gestión (Una breve cronología)

Lograr calidad en la gestión es el desafío de todas las organizaciones sin importar el rubro al cual se dedican.

Calidad y la Gestión ha sido conceptualizada como:

La propiedad o propiedades inseparables a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su clase. En mercadotecnia (marketing) es una idea que expresa el grado acondicionado de un determinado producto o servicio a lo que espera de él el usuario (calidad relativa, en la que predominan, criterios como por ejemplo los estéticos) o a ciertos parámetros tecnológicos, expresados mediante normas concretas que tienen en cuenta duración, resistencia, James Stoner (1996) determina: "Para entender cómo esta nueva concepción de la calidad ha dado forma al planteamiento actual de la administración, es preciso remontarnos al termino de la Segunda Guerra Mundial"

Fue en esa época cuando un grupo de estadounidenses se transportaron al Japón para ayudar a reedificar al país. Entre ellos estaban los señores Homer Sarasohn (1950) y W. Edwards Deming (1950), quienes instruyeron a los japoneses a utilizar la estadística en los procesos de manufactura. Las mismas eran procedimientos para medición de las modificaciones en los procesos de trabajo con el objeto de instaurar una mejora continua y evitar la producción de piezas defectuosas.

Un poco más tarde, otro estadounidense llamado Joseph Juran (1954) es invitado al Japón para compartir sus experiencias con respecto al control estadístico de los procesos. Si bien W. Edwards Deming y Joseph Juran compartían ideas sobre la Calidad, diferían en el planteamiento de la administración para crear un sistema de calidad total.

El Control Estadístico del Proceso (CEP) es un procedimiento que por medio de la ciencia estadística utiliza herramientas para interpretación de datos siguiendo un método que facilite lo siguiente

- Analizar para identificar características y comportamientos
- Conocer el tipo de variación
- Determinar las causas que la originan
- Precisar oportunidades de mejora.

Entre las herramientas administrativas más conocidas y utilizadas figuran:

- Hojas de verificación
- Diagrama de flujo
- Diagrama de relación
- Diagrama causa y efecto
- Análisis de pareto etc.

El trabajo de Deming, Juran y otros extranjeros; y la de japoneses como Kaoru Ishikawa (1955) contribuyeron lo necesario para organizar las ideas sobre calidad para su empleo en la restauración industrial del país del sol naciente. Los logros obtenidos por Japón por medio de la Calidad Total lo han ubicado como una de las potencias mundiales.

Calidad es una expresión que resulta muy complejo precisarlo. Como lo comenta James Stoner (1996) en relación al trabajo de investigación desarrollado por Lloyd Dobbins y Clare Crawford-Mason, quienes han llegado a la conclusión de que:

“ninguna de las personas con las que hemos hablado se pone de acuerdo en una definición exacta de lo que es la calidad”

La idea de calidad como se utiliza en el área de la administración, tiene una razón mayor al de una definición informal sobre un producto mejor a la media y a buen precio. También significa consolidarse en el crecimiento de productos y servicios, cada vez con mayores cualidades y a un precio más competitivo.

Rubén Rico (2001) lo determina como: “atributo o propiedad que diferencia a las personas, a bienes y servicios”. Viene a ser el valor adherido que encanta al individuo y lo motiva a seleccionar un bien o servicio por los dividendos que éste le otorga en comparación a otros parecidos.

Idalberto Chiavenato (2006) señala: “En naturaleza, los varios pensamientos de calidad hablan el mismo idioma por medio de varios dialectos. Por detrás de los conceptos de calidad está la figura de cliente. Que puede ser interno o externo”

Funciones y elementos de la Gestión de la Calidad Total:

Encontramos diferentes clasificaciones de los principios citados por los distintos autores. Entre todos ellos, se puede distinguir cómo la ubicación al cliente, la mejora continua y el trabajo en equipo son los que logran un mayor grado de acuerdo común. “La filosofía básica de la GCT se refleja en estos tres preceptos básicos” según Sitkin (1994).

En el campo de la gestión de la calidad, desde los primeros autores singulares, como Deming o Juran, hasta indagadores posteriores como Dean y Bowen (1994), Lengnick-Hall (1996), o Lloréns (1996), consideran que el principio de orientación hacia el cliente, es el primero y más importante de los tres.

Complacer al cliente es el requisito para la conservación de la empresa a largo plazo según (Dean y Bowen, 1994; Lloréns, 1996). Los usuarios son los socios para el éxito señalan (Schuler y Harris, 1992), “un cliente insatisfecho no se queja,

simplemente cambia de proveedor” determina (Oliver Beckwith, Sociedad Americana para Ensayos y Materiales, en Deming (1989).

El usuario se está volviendo más riguroso, y si la compañía desea seguir en el mercado, debe desarrollar un trabajo continuo de investigación de mejoras en los productos y servicios que se ofrecen a estos clientes mencionan Lascelles y Dale (1990).

Por otro lado, el número de adversarios crece y su competitividad aumenta al ofrecer productos modernizados e incluso nuevos, por lo que la empresa debe estar ajustándose rápida e inagotablemente a estas nuevas condiciones, si quiere asegurar su supervivencia en el largo plazo según Chiles y Choi (2000).

La mejora continua, en segundo lugar, se basa en una cultura en la que las personas no se adaptan con satisfacer los requisitos de los consumidores, sino que intentan exceder estos requisitos señala Westphal (1997). Udaondo (1992) considera a esta mejora de la calidad de “obligatoria” y no voluntaria o deseable.

Por último, la GCT remarca el alcance de la cooperación y del trabajo en equipo, en lugar del abandono, para lograr el mayor beneficio. De acuerdo con Detert (2000), la razón que promueve esta reflexión es que el trabajo en equipo va a canalizar a mejores determinaciones, mayor calidad y moral.

2.2 Enfoque Diacrónico de la Satisfacción

Según Locke (1976). La ha descrito como “un estado emocional positivo y agradable resultante de una captación peculiar de las experiencias profesionales del sujeto”. No se trata de una postura específica, sino de una actitud general resultante de varias actitudes específicas que un trabajador tiene hacia su trabajo y las circunstancias con él relacionados.

La satisfacción laboral, entendida como un principio que define el grado de bienestar que una persona percibe en su trabajo, se está convirtiendo en un problema central para la investigación de la empresa.

Boada y Tous (1993) determinan así, la satisfacción laboral es uno de los entornos de la calidad de vida laboral que ha captado mayor interés.

Para los autores Según Schneider (1985) mencionan que entre las deducciones que pueden demostrar la gran atención destinada a la satisfacción laboral hay que examinar:

- 1) La satisfacción en el trabajo es un producto importante de la vida organizacional.
- 2) La satisfacción ha aparecido en diferentes investigaciones como un productor característico de conductas disfuncionales importantes, como el absentismo y el cambio de puesto y de organización.

La satisfacción en el trabajo es importante en cualquier tipo de ocupación; no sólo en términos de felicidad deseable de las personas dondequiera que trabajen, sino también en términos de rendimiento y calidad. Así, en el caso de nuestra muestra de grupo de trabajo en Instituciones Públicas, la variante de satisfacción laboral reboza singular importancia desde el ámbito de la calidad de la gestión de los grupos de trabajo que ellos forman al interior de su organización.

La definición de satisfacción laboral que nos parece adecuada es la proporcionada por los autores Bravo, Peiró y Rodríguez, (1996) quienes la mencionan como una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo, posturas que pueden ir descritas hacia el trabajo en general o hacia facetas específicas del mismo.

Así, la satisfacción laboral es, básicamente, un pensamiento globalizador con el que se hace alusión a las actitudes de los individuos hacia diversos aspectos de su trabajo. Por consiguiente, hablar de satisfacción laboral implica hablar de actitudes.

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación según Hunt, (1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento según Moliner, Berenguer y Gil (2001).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción determinan Oliver (1989) y (1992); Westbrook, (1987); Westbrook y Oliver, (1991).

Por ello hemos considerado importante realizar una revisión de su conceptualización, observando una elevada variabilidad mencionan Giese y Cote, (1999). Algunas de las definiciones más relevantes de este constructo, quedan reflejadas en la siguiente tabla las cuales hemos ordenado cronológicamente para poder apreciar la evolución que ha experimentado su definición a lo largo del tiempo.

Tabla 2.1 “Cronología de la Satisfacción”. Adaptado de Morales, 2003).

AUTORES	DEFINICION	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o la inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa de la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera a las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sanación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación, Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. evaluación de las sorpresas inherentes a la experiencia de compra o adquisición	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la	Después de la compra y el consumo

	el consumidor de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas		compra	
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas efectivas asía el producto	Juicio o evaluación global determinado por respuestas efectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo.
Westbrock y Relly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepción sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de las compras
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse-Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. respuesta causada por la	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo

	percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico	evaluación		
Westbrock y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead , Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo

CAPITULO III.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

3.1 Satisfacción del cliente externo en organizaciones deportivas

La certificación de probabilidades asume la existencia de un proceso cognitivo e interno de carácter individual según Hsu, Yen, Chiu y Chang (2006); Oliver, (1980); Varela, (1991). Los usuarios relacionan sus expectativas previas con los resultados que obtienen con la compra o uso del producto en cuestión, mostrando agrado cuando se satisfacen o superan las expectativas iniciales.

La confirmación de expectativas ha recibido un fuerte apoyo practico en las últimas décadas como productor de la satisfacción de los clientes determina Hsu, (2006); Oliver, (1980); Szymanski y Henard, (2001).

Existen razones sólidas a la hora de defender el nivel individual de constructo de la certificación de expectativas. Dichas expectativas se forman a partir de desigualdad individuales en los mecanismos perceptivos (por ejemplo, grado en que se es susceptible a la persuasión) y en las destrezas previas de carácter situacional según Niedrich, Kiryanova y Black (2005); Oliver, (1980). Las personas tenemos experiencias previas distintas en relación con el artículo que se va a consumir, y postergamos también en cuanto a la información que recibimos al respecto y quién la aporta.

La calidad de servicio en las unidades de trabajo:

La calidad de servicio se ha conceptualizado y medido históricamente desde el panorama individual del usuario según Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró (2002), Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988), impactando sobre la satisfacción que experimenta señalan Mañas, Giménez, Muyor Martínez-Tur y Moliner, (2008).

Aunque es un juez sobresaliente, el uso del cliente como único anunciante de la calidad plantea problemas. A diferencia de otros constructos, como la verificación de perspectivas o la satisfacción, el de la calidad de prestación no se refiere a una

práctica interna de cada persona, sino a la evaluación de cualidades externas del servicio (por ejemplo, rapidez en la atención). Sin embargo, el uso continuo del usuario como único notificante pone el énfasis en la definición subjetiva del entorno externo, sin buscar otros informantes (u otras medidas) que pudieran dar cuenta de ese contexto. Así, en la percepción del servicio los clientes incorporan sus características y juicios personales.

Esto es común en la exploración psicológica y ha sido denunciado por varios autores dadas las potenciales conclusiones negativas que tiene según Mowday y Sutton, (1993).

Una de las más importantes tiene que ver con los problemas de varianza compartida por uso de método común, mencionan Podsakoff, Mackenzie, Lee y Pod Sakoff (2003). Al participar el mismo informante (el cliente) y escalas de medida semejantes se pueden sumar artificialmente las relaciones entre calidad de servicio y otras variantes que se describen a reacciones y desarrollos internos de los clientes. Esto es principalmente cierto cuando se observan los impedimentos para diferenciar entre calidad de servicio y satisfacción señalan Gotlieb, Grewal y Brown (1994). En esta labor se postula por un indicador de la calidad de servicio distinto al usuario: los trabajadores de comunicación. Se trata de individuos cuya labor diaria incluye la prestación de servicios a personas.

Cuando forman parte de unidades de trabajo o grupos, es prudente pensar que desarrollan una apreciación compartida acerca de la calidad de servicio que se presta en la organización. Esta percepción dividida se convierte en una realidad naciente que va más allá de las explicaciones y las diferencias individuales. Los órganos de un grupo o unidad de trabajo están sujetos a las mismas disposiciones y procesos organizativos.

A lo largo del tiempo interactúan y desarrollan percepciones consensuadas acerca de lo que les rodea y de la vida organizativa en la que están inmersos según Kozlowski y Klein (2000). Una de las vertientes sobre la que desarrollan

una percepción compartida, que manifiesta las diferencias individuales entre ellos, es la de la calidad de servicio.

Estudios previos han confirmado esta calidad de servicio sobresaliente a escala de unidad de trabajo determinan Peiró, Martínez- Tur y Ramos (2005), pero no se ha evaluado su efecto transnivel sobre las practicas individuales de los clientes.

Calidad de servicio y confirmación de perspectivas en un modelo transnivel de satisfacción según Tse y Wilton (1988) mostraron que los resultados que los clientes notaron durante sus actividades de consumo tienen una relación directa e independiente con la satisfacción, más allá del proceso de confirmación de expectativas.

Durante el consumo, las personas observan y aprenden nuevos aspectos acerca de los artículos que no se podían anticipar. Es posible que determinados aspectos no sean procesados en términos de expectativas, y sólo puedan tener un impacto durante el consumo.

Esto es principalmente evidente en el caso de los servicios, dadas su particularidad señalan Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Durante las interacciones sociales entre trabajadores de contacto y usuarios pueden surgir situaciones imprevistas que no son encausadas en términos de expectativas previas. De este modo, la calidad de servicio durante la actividad de consumo tiene un impacto independiente que la confirmación de expectativas no logra capturar.

No hay que olvidar, sin embargo, que la confirmación de expectativas ha tenido tradicionalmente una relación muy fuerte con la satisfacción de los usuarios. Cubrir las expectativas de los usuarios es un dispositivo básico, y muy consolidado en la investigación previa, para lograr la satisfacción.

3.2 Medición de la satisfacción al cliente en organizaciones deportivas

La perspectiva del cliente

Todo aquello que se mide, puede mejorar y, en justa correspondencia, si se quiere mejorar cualquier cosa, debemos medirla previamente. Los sistemas deportivos pueden enriquecerse y para saber la cantidad de mejora posible debemos medirla señala Ramírez de Arellano (2003).

En la dimensión que la actividad física entra como hábito en las comunidades contemporáneas, aparecen las demandas frente a las entidades deportivas, principalmente las públicas, en las organizaciones y satisfacción de estas necesidades. El nivel de demanda quedara muy limitado por el modelo social y por la mayor o menor participación pública en la satisfacción general de las necesidades según Rodríguez (2003).

El aprovechamiento, la adecuación y la calidad del servicio prestado son apreciados en último término por los usuarios. Es decir, cuando los usuarios utilizan un producto deportivo se transforman en los agentes más sobresalientes para valorar su eficiencia y eficacia y, sin embargo, en muchas ocasiones no se tiene en cuenta esta opinión. Si examinamos a los usuarios como los árbitros finales de la calidad del servicio que se presta, parece racional que ellos y su satisfacción se conviertan en el primordial objetivo fundamental de cualquier empresa deportiva.

En este sentido, la producción de valor en una organización deportiva se elabora a través de la calidad. Los usuarios son cada vez más exigentes. Solicitan no solo tener entrada a algún tipo de actividad física y deportiva, sino que el servicio por parte de las organizaciones se desarrolle de una manera eficaz y que desde el punto de vista del usuario se traduzca en un servicio de calidad.

Ofrendar servicios de calidad supone, por tanto, una de las tácticas más buscadas por organizaciones de servicios de diferente índole como expresión para conseguir distinguirse en un mercado altamente competitivo, de ahí que la calidad

se haya introducido como una variante más dentro de la ideología organizacional, y su adquisición no sólo se convierte en elemento diferenciador, también figura conseguir que los servicios sean competitivos, tratando de lograr así la satisfacción de los/as usuarios/as y, consecuentemente, altos niveles de idealización.

Las características particulares que atraviesa el sector deportivo han incitado una profunda transformación en la tipología de los programas de actividad física, los cuales deberían considerarse como verdaderos programas de intervención social, pese a que en muchas ocasiones estos programas no tengan implementada la necesaria metodología evaluativa señalan Hernández Mendo, 2000; Hernández Mendo y Anguera (2001), Morales Sánchez (2009), Morales Sánchez (2004); Morales Sánchez (2005).

Las variables demandas de los/as usuarios/as así como la aparición continua de nuevas características deportivas, hacen que las empresas de servicios deportivos deban manejar y optimizar, eficazmente, todos sus procesos disponibles, con el objetivo de contestar de manera eficiente a los requerimientos y necesidades de un sector que resulta cada vez más impredecible, pero a la vez, competitivo, abierto a nuevas preferencias muy diferentes a las habituales y difíciles de satisfacer.

Desde la década de los ochenta, muchos autores trabajan en la evaluación de la calidad de los servicios utilizando diversas herramientas de medida, siendo los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) (1988) los que han adquirido mayor trascendencia en la literatura científica gracias a la adaptación de la Escala SERVQUAL en servicios de muy diversa tipología según Barrera y Reyes(2003); McDonald, Sutton y Milne(1995); Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001); Morales Sánchez(2003);Morales Sánchez (2009);Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios (2001), basando la calidad del servicio en una divergencias entre perspectivas y percepciones evaluada a través de cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En este sentido, es importante conocer las necesidades de los/as usuarios/as hacia la búsqueda de la calidad total, pues desde la psicología del usuario se tocan no sólo las necesidades, sino las perspectivas y las percepciones de los/as usuarios/as para alcanzar, mediante la utilización de herramientas válidas y fiables, una valoración que permita a las organizaciones implementar los principios de calidad y estrategias en la gestión deportiva, y transformar adecuadamente los elementos necesarios con el objetivo de mejorar los estándares de calidad de dicho servicio.

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo IV. Planteamiento de la Investigación

4.1 Objeto del Estudio

El Objeto de Estudio es analizar la Satisfacción en los usuarios y su gestión en el Polideportivo Tigres de la U.A. N.L

4.2 Objetivos del Estudio

4.2.1 Objetivo General

El objetivo general de la investigación es evaluar la satisfacción de los usuarios en las diferentes actividades deportivas y la gestión que se realiza en el Polideportivo Tigres de la U.A.N.L

4.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer y evaluar las percepciones de los usuarios que participan en el Polideportivo Tigres U.A.N.L
- Estimar los diseños de medida óptimos para la evaluación de la satisfacción del cliente.

4.3 Método

4.3.1 Participantes

- La población de esta investigación está formada por los usuarios que realizan actividades deportivas en el Polideportivo Tigres U.A.N.L, durante el periodo de Agosto-Septiembre 2014, los cuales están inscritos en las diferentes actividades que se ofertan, tales como Atletismo (Lanzamiento de Jabalina, Lanzamiento de Disco, Lanzamiento de Bala),Futbol Soccer, Futbol Americano, Beisbol, Softbol, Basquetbol ,Voleibol, Handball, Halterofilia, Box, Taekwondo, Judo, Karate y Bádminton entre otras.

Se contó con la participación de 32,741 usuarios del género masculino y femenino, en un rango de edad entre los 8 años como edad mínima y los 65 años como edad máxima, en los meses de Agosto-Septiembre de 2014.

4.3.2 Instrumento

El objetivo de aplicar una encuesta a los usuarios del Polideportivo Tigres es analizar la calidad y gestión percibida que se relacionan con los diferentes servicios deportivos.

La encuesta que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue la ***Encuesta de Satisfacción del Cliente***, formada por 5 ítems, escala tipo likert con una medición donde (1) es excelente y (6) muy malo; desarrollado bajo el Modelo Deming.

4.3.3 Procedimiento

Los cuestionarios de evaluación de la satisfacción en los servicios deportivos se aplican de forma individual con el apoyo de los encuestadores quienes estuvieron capacitados para facilitar su aplicación con instrucciones claras y precisas.

Los encuestadores acudieron en diferentes horarios para tener un 100 % de la cobertura de las actividades y franjas de horarios establecidos de la siguiente forma: en primer paso se pidió autorización al director del Polideportivo Tigres para acudir a aplicar las encuestas. El siguiente paso fue que el encuestador se presenta con el usuario explicando el propósito del estudio, se le explica que los datos proporcionados serán tratados en confidencialidad, se le pregunta si desea participar y si no está de acuerdo se le agradece y en caso contrario se procede a su aplicación. El encuestador da lectura a las instrucciones que orientan a los entrevistadores a entender y cumplimentar el cuestionario, se continua a dar respuesta a cada una de las preguntas y así hasta terminar la aplicación, cabe mencionar que el encuestador estuvo presente en todo momento en la aplicación

de la encuesta y que en ningún momento interrumpió las actividades de los usuarios. Finalmente se agradece su participación.

5. Análisis Descriptivo de los Datos

5.1 Descripción de la Población

Para este estudio se consideraron todos aquellos usuarios que se encontraban realizando actividades deportivas en el Polideportivo Tigres, durante el período (Agosto-Septiembre de 2014). Para la selección de la población que se utilizó para esta investigación se contó con la participación de 43 usuarios del género masculino y femenino, en un rango de edad entre los 8 años como edad mínima y los 65 años como edad máxima, esta selección se hizo a estudiantes inscritos en la UANL, a empleados que trabajan para la institución y a la población en general que estén interesados en hacer alguna actividad que aquí se imparte, con referente a las edades, la selección se hizo porque solamente se imparten clases en estas edades.

La selección de los participantes fue de manera aleatoria y voluntaria, utilizando un muestreo estratificado.

5.2 Datos Socio demográficos: Análisis Descriptivo

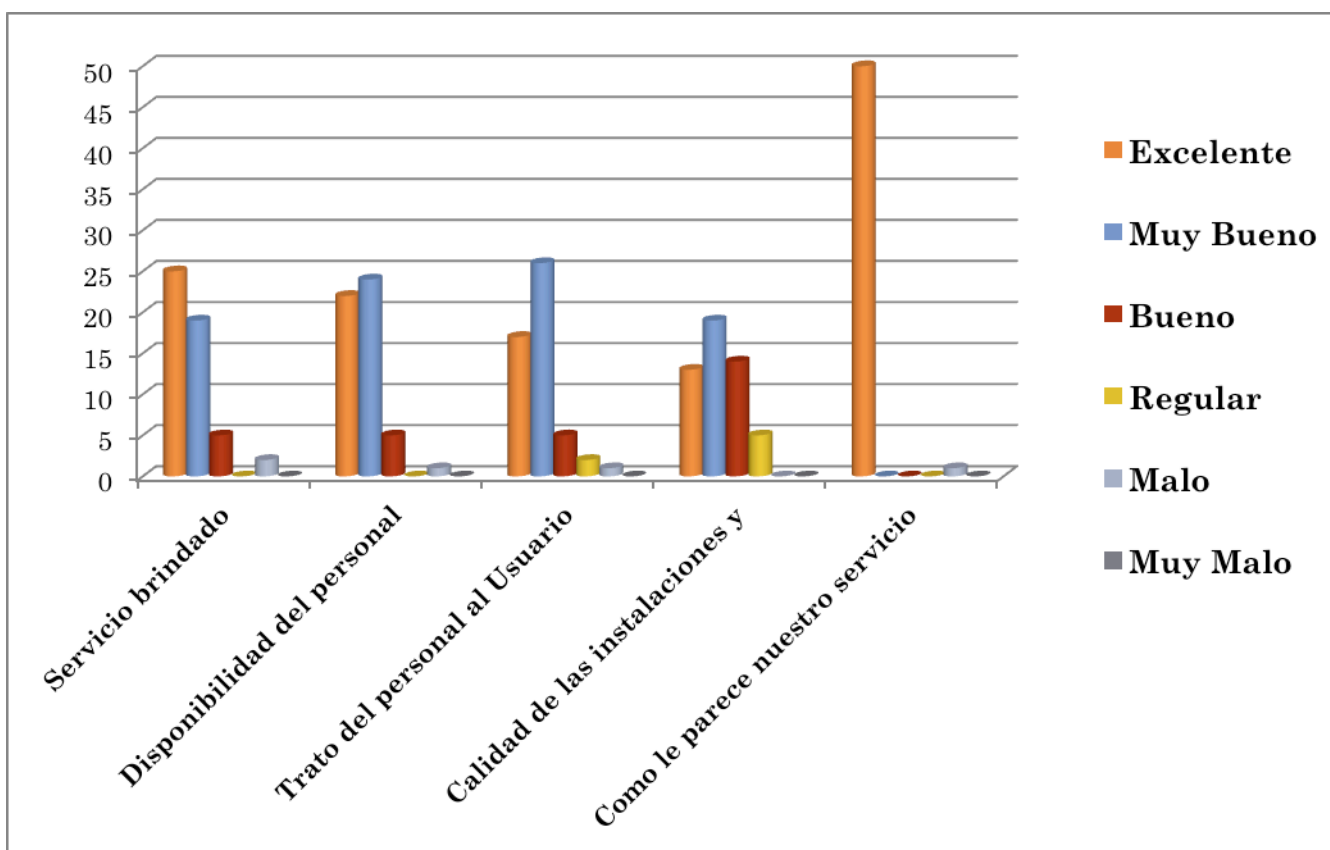
A continuación se presenta una relación de usuarios y actividades deportivas de los meses de Agosto-Septiembre 2014

Tabla. 5.1 “Relación de actividades y usuarios inscritos”

Deporte	Rama	Cantidad (registrada)	Asistencia aprox. mensual
Fútbol soccer	Varonil mayor	30	578
	Varonil juvenil	22	180
Futbol soccer	Femenil	0	0
Gimnasia aeróbica	mixto	0	0
Equipo de animación	Varonil y femenino	0	0
Atletismo	Varonil y Femenil	0	0
Handball	Varonil	19	380
	Femenil	10	90
Karate	Varonil	7	77
	Femenil	6	66
Tenis de campo	varonil	0	0
Tiro con Arco	Mixto	0	0
Taekwondo	Varonil	8	72
	Femenil	7	63
Judo	varonil	0	0
Basquetbol	varonil	0	0
Área de pesas	Femenil y Varonil	43	645
	Total	152	2151

Capítulo VI. Resultados

Análisis de la Satisfacción en servicios deportivos universitarios (Polideportivo Tigres, UANL).



Gráfica 6.1 “Satisfacción general del usuario”

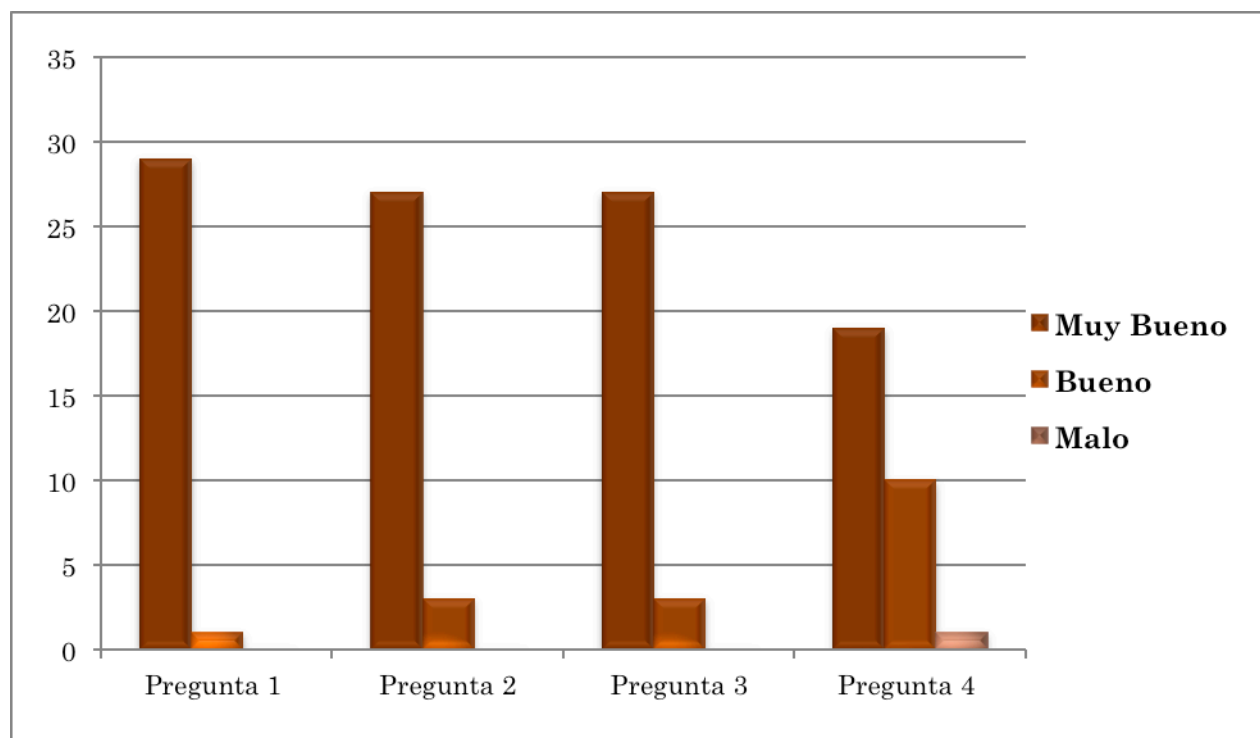
Como podemos observar, en la gráfica 6.1, encontramos que la satisfacción global de los usuarios respecto al servicio en general muestra el 100% como “excelente”. Sin embargo, podemos ver que el trato del personal hacia el usuario, no recibe la misma ponderación con el 26%, así como el 24 % que presenta la disponibilidad del personal, por lo que es una oportunidad de mejora.

Los usuarios-deportistas del Polideportivo Tigres respondieron en un 98% sentirse muy satisfechos con el servicio que reciben, el 24% de ellos mencionaron percibir el servicio de una manera satisfactoria y tan solo el 0.8% expresaron sentir algo de satisfacción o mínima satisfacción.

Esto indica que los dos valores más altos reúnen a 98% de usuarios deportistas satisfechos con la calidad del servicio del Polideportivo Tigres.

Ítems de limpieza en las instalaciones deportivas

- 1.- Limpieza general de edificio
- 2.- Apariencia de las instalaciones
- 3.- estacionamiento y aéreas verdes
- 4.-Seguridad dentro de las instalaciones



Gráfica 6.2 “Resultados de Satisfacción general del usuario”

En la gráfica 6.2 se presentan los resultados de la limpieza en las instalaciones deportivas, donde en forma general en los que respecta a la pregunta la limpieza general, apariencia y seguridad en las instalaciones presentan una satisfacción alta con el 99%.

Capítulo VII. Discusión y Conclusiones

Como conclusión encontramos que el usuario-deportista se manifiesta satisfecho debido a que los resultados que miden la satisfacción global en relación a la calidad del servicio que recibe en el Polideportivo Tigres, mostraron una porción de 99% de contestación satisfactoria.

Haciendo alusión a las características generales de los usuarios-deportistas podemos resaltar que la población mayoritaria son niños de 8 años de edad donde además el género que predomina en cuantía son las mujeres; Los usuarios-deportistas estudiantes ocupan el primer sitio en afluencia y levemente más del 50% de usuarios-deportistas no pertenecen a la UANL, considerados ambos como clientes externos.

Teniendo en cuenta que más del 98% de los usuarios-deportistas encuestados se describen como satisfechos es sencillo afirmar que casi el 60% de ellos invertiría de nuevo su tiempo y dinero para sus prácticas en el Polideportivo Tigres y más del 80% recomendarían ampliamente a otras personas el uso y servicio de las instalaciones y actividades ofertadas.

Los gestores deportivos deben tener como factor importante la satisfacción del cliente externo. Las percepciones y sensaciones que se pueden tener desde un puesto altamente jerárquico nunca serán las mismas que las de un nivel operativo (Martínez, 2006).

Bibliografía:

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. y Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15 (3), 245-258.
- Alvarado Peña L, Hernández de Velazco J, Chumaceiro Hernández, Calidad de Servicios en Universidades Públicas Venezolanas (Artículo de Investigación) TEACS, AÑO 02, NUMERO 04, JUNIO 2010, págs. 15.
- Barrera, R. y Reyes, M. C. (2003). Análisis comparado de las escalas de medición de la calidad de servicio. En XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, 13, 285-294. Lugo: Universidad de Santiago de Compostela.
- Biblioteca Deusto de Desarrollo Personal 10 Títulos de varios autores. 1ra. Edic. Deusto 1992.
- Bien cinto, Celestino, La satisfacción del cliente externo en organización de fitness. Estudio Empírico en centros de la comunidad de Madrid, Revista (Redalyc.Org) red de revistas científicas de América Latina, el Caribe España y Portugal. Motricidad. European Journal of Human Movement, vol. 29, 2012, pp. 115-132.
- Blommer, J y Ruter, K. (1995). Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. (8), 44-52
- Boada, J. & Tous, J. (1993). Escalas de Satisfacción Laboral: una perspectiva dimensional. *Revista de Psicología, Universidad Tarraconenses*. , 15, 2, 151-166
- Boada, J. y Tous, J (1993). Escalas de satisfacción laboral: una perspectiva dimensional. *Revista de Psicología, Universidad Tarraconenses*, 15, 2, 151-166.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetra classes model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
- Bravo, M.J., Peiró, J.M. y Rodríguez, I. (1996). Satisfacción laboral. En J. Peiró y F. Prieto (Eds.). *Tratado de psicología del trabajo*, 1. La actividad laboral en su contexto. España: Ed. Síntesis S.A. 343-394. 3-611.
- Buttle, F.A. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Calabuig Moreno, F. (2005). La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat valenciana. Tesis doctoral no editada. Valencia.

Universidad de Valencia. Facultad de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport.

- Calabuig, F., Quintanilla, I, y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10, 25-43.
- Calabuig, F., Quintanilla, I, y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10, 25-43.
- Camarasa, Juan. (2004) La Calidad en la Administración Pública. Pág. 9-20. En: Educar en el 2000.
- Ceballos Gurrola O, Medina Rodríguez R, Giner Bagues E, Márquez Molías L, Índice de satisfacción de los trabajadores respecto a su actividad desempeñada en una dirección de deportes municipal, Gestión Deportiva, Ocio Activo y Turismo.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000) Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000) Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chiavenato, Idalberto "Introducción a la Teoría General de la Administración" 7ma. edic. Mc Graw Hill 2006.
- Colunga, c. (1995). La calidad en el servicio. México: panorama editorial.
- Cronin J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55- 88.
- Cronin J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. En F. R. Karden y M. Sujan (Eds.), *Advances' in consumer research*, 22, (101-108). UT: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, P. A. (1995a). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. En F. R. Karden y M. Sujan (Eds.), *Advances' in consumer research*, 22, (101-108). UT: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, P. A. (1995b). The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 32-43.
- Dabholkar, P.A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.

- Dorado Suarez, A La Gestión del Deporte a través de la calidad. El compromiso de las Organizaciones deportivas para el siglo XXI "Herramientas en la gestión Deportiva Actual", Artículo: Curso de Capacitación: (Junta de Andalucía Consejería del Turismo Comercio y Deporte) (5 y 6 de Junio 2008) VI Congreso (Agesport Andalucía)"Herramientas en la gestión Deportiva Actual" Sevilla España, Págs. 59.
- Dorado Suarez, A La Gestión del Deporte a través de la calidad. El compromiso de las Organizaciones deportivas para el siglo XXI "Herramientas en la gestión Deportiva Actual", Artículo: Curso de Capacitación: (Junta de Andalucía Consejería del Turismo Comercio y Deporte), (5 y 6 de Junio 2008) VI Congreso (Agesport Andalucía)"Herramientas en la gestión Deportiva Actual" Sevilla España, pags.59.
- Dorado Suarez, A, La Gestión del Deporte a través de la calidad El compromiso de las organizaciones deportivas para el siglo XXI, Curso de "Planificación y Gestión Deportiva Avanzada" Junta de Extremadura Cáceres, 21 y 22 de Mayo 2010 Sevilla España 2008,pags. 59.
- Dorado, A. y Gallardo L. (2005).La gestión del Deporte a través de la Calidad Barcelona: Inde.
Duque O., Edison J .y Chaparro P., Cesar R., Medición de la percepción de la Calidad del Servicio de Educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama (Investigación) Vol.10 No16Enero-Junio 2012 Pp. 159-19Educacion física y Deportes, ISSN 1577-4015, No96, 2009, pags.96-102
- Fisher Navarro. (1994). Introducción a la investigación de mercado.3ª edición, México: McGraw-Hill interamericana s.a de c.v.
- Gálvez Ruiz P, Cuestionario para evaluar la calidad de los servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas, Tesis Doctoral Universidad de Málaga Facultad de Medicina, 2011, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Lecturas: Educación Física y Deportes, pags.294.
- Giese, J. I. y Cote, J. A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 1, 1-34.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., y Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent construct Journal of Applied Psychology, 79, 299-307.
- Grönroos, c. (1984). "A service quality model and its marketing implications" in European Journal of Marketing, 18(4).
- Grönroos, c. (1988) "service quality. The six criteria of Good service Quality" in: Review of Business. New York: St John's University press.
- Grönroos, c. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: editorial Díaz de santos.
- Grönroos, c. (1978). "A service oriented approach to marketing of services", in: European Journal of Marketing, 12(8), 588-601.

- Hernández Mendo .A, Morales Sánchez .V, Calidad y satisfacción en los servicios Conceptualización, Revista Digital EF Deportes -Buenos Aires Argentina- Año 10- No 73 -Junio de 2004, Departamento de Psicología Social, Antropología Social, Trabajo Social y Servicios Sociales Facultad de Psicología Universidad de Málaga España, Págs. 18.
- Hernández Mendo, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. Revista de Psicología del Deporte, 10(2), 179-196.
- Hernández Mendo, A. y Anguera, M. T. (2001). Análisis psicosocial de los programas de actividad física: evaluación de la temporalidad. Psicothema, 13(2), 263-270.
- Hernández Mendo. A, Morales Sánchez, Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualizado, Revista Digital (EF Deportes) Buenos Aires -Año 10- No 73 -Junio de 2004 Departamento de Psicología Social, Antropología Social Trabajo social y servicios sociales Facultad de Psicología universidad de Málaga España.
- Hernández, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. Revista de Psicología del Deporte. 10 (2), 179-196.
- Howat, G; Crilley, G y Milne, I. (1996).Measurement of customer service quality for leisure service. Melbourne: Australian Leisure
- Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M., y Chang, C.M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. International Journal of Human- Computer Studies, 64, 889-904.
- Huerta R, Chiang. V, Salazar .B, Núñez .P, Clima y Satisfacción Laboral en Instituciones Públicas: Adaptación y Ampliación de un Instrumento, Revista Universum N: 23 Vol.2: 66-85, 2008 págs., 18.
- Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Hunt, S.D. (1977). The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues. En C.C. Slater (ed.), Macro marketing: Distribute Processes from a Societal Perspective, Business Research Division (pp. 52-56). Colorado: University of Colorado.
- Juran, Joseph M. "Juran y el Liderazgo para la Calidad" Días de Santos, Madrid. 1990.
- Kotler .p (1997). Mercadotecnia .México: Prentice.

- Kozlowski, S.W., y Klein, K.J. (2000). A multilevel approach to theory and research in organizations: Contextual, temporal and emergent processes. En K.J. Klein y S.W. Kozlowski (Eds.): Multilevel theory, research and methods in organizations (pp. 3-90). San Francisco: Jossey Bass.
- Lewis, rc&booms, bh. (1983) "the marketing aspects of service quality" in Berry, I; shostack, G & upah, G. (EDS.) Emerging Perspectives in Service Marketing.Chicago:American marketing association,99-107
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7, 126-142.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7, 126-142.
- Llorens, F.J. y Fuentes, M. (2000). Calidad Total. Fundamentos e implantación. Madrid: Pirámide.
- Locke, E.A (1976). The nature and causes of job satisfaction. En M.D. dunnette (Ed) Hand Book of Industrial and Organizational Psychology, Chicago: rand Mc. Nally.
- Lovelock, c.h (1983."classifying service to gain strategic marketing insights", in Journal of Marketing, 47,9-20.
- Luna-Arocas, R. (2000). *Bases para la dirección de entidades deportivas*. Valencia: Promolibro.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V. y Moliner C. P. (2008).Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. Psicothema, 20 (2), 243-248.
- Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez-Tur, V., y Moliner, C. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. Psicothema, 20, 243-248.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Consumer Research, 20, 451-466.
- Martínez -Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Madrid: Síntesis Psicología.
- Martínez -Tur, V., Peiró, J.M., Ramos, J. y Tordera, N. (2000). Contribución de la Psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Revista de Psicología Social, (15) 2, 5-24.
- Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 9 (35), 232-253.
- Martínez-Tur, V., García-Buades, E., Marzo, J.C. y Gosálvez, I. (1998). El nivel de saturación de las instalaciones deportivas como atributo situacional

- y variable de la calidad: sus relaciones con la satisfacción de los usuarios. *Revista de Psicología del deporte*, 7 (13), 135-146.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M., Ramos, J. y Tordera, N. (2000). Contribución de la Psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. *Revista de Psicología Social*, (15) 2, 5-24.
 - Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
 - McDonald, M. A., Sutton, W. A. y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15.
 - Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del ón) Vol.10 No 16 Enero- Junio 2012 Pp. 159 -19 Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172.
 - Morales Sánchez, V. (2003). Evaluación psicosocial de la calidad en servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad. Málaga: SPICUM.
 - Morales Sánchez, V. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: análisis de generalizabilidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 62(1-2), 99-109.
 - Morales Sánchez, V. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: análisis de generalizabilidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 62(1-2), 99-109.
 - Morales Sánchez, V. y Hernández Mendo, A (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios conceptualizados. *Lecturas: Educación Física y Deportes. Revista digital*, No 73, <http://efdeportes.com/edf73/calidad.htm>
 - Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A. y Blanco Villaseñor, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
 - Morales, V., Hernández-Mendo, A., y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17 (2), 311-317.
 - Morquecho Sánchez R, Percepción de la Satisfacción Laboral y Clima Organizacional de Trabajadores en Entidades Deportivas Universitarias. *Revista de Ciencias del Ejercicio FOD*, Vol.7, Pag.86-90.
 - Mowday, R.T., y Sutton, R.I. (1993). Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts. *Annual Review of Psychology*, 44, 195-229.
 - Niedrich, R.W., Kiryanova, E., y Black, W.C. (2005). The dimensional stability of the standards used in the disconfirmation paradigm. *Journal of Retailing*, 81, 49-57.

- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Diseño y validación de un instrumento de medida de la calidad de las organizaciones deportivas, *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, Tamayo Farjado, Fernando Martínez, Perez-Turpin, Calidad de los Servicios Deportivos en la edad escolar desde una doble perspectiva, *Revista: Rev.int.med.cienc.act.fís.deporte-* vol. 11 - número 42 - junio 2011 - ISSN: 1577-0354.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. (1992). As they are and as they perhaps might be: some recent maps for the ordinary public. *Sheet lines*, 34, 48-60.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Ovretveit, J. (1991). Costing health quality. *Health Services Management*, 87,184-186.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41.
- Paris, F. (1998). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Barcelona: Paidotribo.
- Peiró, J.M., Martínez-Tur, V., y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 1-17.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Podsakoff, P., M., McKenzie, S.B., Lee, J.-Y., y Podsakoff, N.P. (2003). Common method bias in behavioral research: A critical review of the

literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.

- Rico, Rubén R. "Calidad Estratégica Total" 9na. edic. Ediciones Macchi 2001.
- Rodríguez, G. y Barrio P, M.I. (2003) "Niveles de satisfacción en usuario de piscinas cubiertas con la profundización del vaso utilizado", *Revista de Psicología del Deporte*, Vol. 12, 2, págs. 147-164.
- Rust, r. a & Oliver, r.l (1994). *Service quality. New Directions in theory and practice*. California: sage publications.
- Sánchez H ,Martínez Tur ,González M ,Ramos R,M Peiró, Un análisis transnível de las relaciones de la Calidad de servicio y la confirmación de expectativas con las Satisfacción de los Usuarios, Universidad Veracruzana (México) Universidad de Valencia (España) ,George Mason University (E.U). *Revista Anual Psicothema* 2009. Vol. 21, nº 3, pp. 421-426.
- Sanz, I., Redondo, J.C., Gutiérrez, P. y Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 13, 17-36.
- Schneider, B. (1985). *Organizational behavior*. *Annual Review Psychology*, 36, 57.
- Stoner, James; Freeman, Edward y Gilbert, Daniel "Administration" 6ta. Edic. Prentice Hall 1996.
- Szymanski, D., y Henard, D. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34
- Velazquez E,R. (2008) *Calidad de la Gestión Administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Nacional de Itapúa Paraguay: Tesis Doctoral.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. y Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7, 177-193.
- Tse, D.K., y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Varela, J. (1991). Satisfacción / insatisfacción de los consumidores y comportamientos post consumo derivados. *Estudios sobre el Consumo*, 23, 65-78.
- Vargas Q., Martha Elena; Aldana de V., Luz Ángela (2007) *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana. Ediciones ECOE .Bogotá, Colombia.

- Varios "Administración de la Pequeña y Mediana Empresa" 1ra. edic. Editorial Edil S. R. L. 1983. (Compendio preparado por el Programa del curso de Dirección Administrativa con sede central en Washington EE.UU.).
- Varios "Dirección de Marketing y Ventas" 1ra. edic. Editorial Cultural S. A. 1999. (Compendio preparado por la misma editorial coordinado por Bruno Pujol Bengoechea).
- VISOR Enciclopedias Audiovisuales S. A. 1999.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.
- Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1992) *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1985). "Problems and Strategic in Services Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 49, págs. 33-46.

Anexos

	COORDINACIÓN DE DEPORTE SOCIAL DEL POLIDEPORTIVO TIGRES
	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE <small>IT-7-CSO-11-R2</small>

MARQUE LA OPCION QUE CONSIDERE MÁS ADECUADA, donde:

Excelente=6, Muy bueno=5, Bueno=4, Regular=3, Malo=2, Muy malo=1

Actividad: _____	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
1.- ¿Cómo le parece el cumplimiento del horario establecido en su actividad?						
2. ¿Cómo considera el material con el que cuentan para el desarrollo de su actividad?						
3.- ¿Cómo considera el desarrollo de su actividad conforme a los conocimientos del entrenador?						
4.- ¿Cómo considera el trato del personal hacia los usuarios?						
5.-Menciona tu comentario o sugerencia es importante para mejorar nuestro servicio _____ _____ _____						
REV. No.3 VIGENTE A PARTIR DEL 15 DE ENERO 2014 Gracias						

MARQUE LA OPCION QUE CONSIDERE MÁS ADECUADA, donde:

Muy bueno= 5

Bueno= 4

Malo= 3

Muy malo= 2

No Aplica= 1

PROCESO DE ORDEN Y LIMPIEZA DEL POLIDEPORTIVO TIGRES

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LIMPIEZA A INSTALACIONES

IT-6-CMA-26-R1

Fecha: _____

Periodo semestral del : _____ al : _____

	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	N/A
Limpieza general del edificio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apariencia de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamiento y Áreas Verdes			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad dentro de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>

Comentarios o sugerencias para mejorar las instalaciones y /o servicios:

Nombre _____

Tel: _____ mail: _____

REVISION: 1 VIGENCIA A PARTIR DEL 28 DE NOVIEMBRE 2011

